

Univerzita Karlova

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

PROPAGACE ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY

PROMOTION OF PRIMARY SCHOOL OF ARTS

Zaměření na propagaci pomocí internetu

Závěrečná bakalářská práce

Autor:	Pavel Vališ, DiS.
Obor:	Školský management
Forma studia:	kombinované
Vedoucí práce:	Ing. Bc. Blanka Pechová
Datum odevzdání práce:	4. 4. 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou závěrečnou bakalářskou práci vypracoval sám za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

Pavel Vališ, DiS.

Resumé:

Závěrečná práce se zabývá propagací základní umělecké školy s důrazem na propagaci pomocí internetu.

Vychází z teoretických poznatků o internetu a marketingu školy a možnostech propagace.

Přináší přehled o tom, jakou důležitost dávají ředitelé základních uměleckých škol propagaci pomocí internetu a jaké k tomu využívají možnosti.

Summary: (angl.)

The final essay deals with the promotion of the Primary school of Arts with the emphasis on the promotion through the internet web sites.

It is based on the theoretical knowledge about the internet and marketing of the school and of the possibility of promotion.

It brings the survey of the importance which the headmasters of Primary schools of Arts give to promotion using the internet and of the possibilities which they make use of.

Klíčová slova:

marketing, marketingový plán, marketingový výzkum, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, public relations, internet, elektronická pošta, world wide web, sociální síť

Obsah

1. Úvod	6
2. Teoretická část	7
2. 1 Marketing jako součást managementu	7
2. 2 Marketing neziskových organizací	8
2. 3 Propagace – nová role pro školy	9
2. 4 Propagace jako součást marketingu pro ZUŠ	9
2. 5 Marketing školy	11
2. 5. 1 Marketingový plán	12
2. 5. 2 Marketingový výzkum	13
2. 5. 3 Marketingový mix	14
2. 5. 4 Reklama	15
2. 5. 5 Public relations	16
2. 6 Internet	19
2. 6. 1 Historie internetu	20
2. 6. 2 Internet v České republice	20
2. 6. 3 Základní služby internetu	21
2. 6. 4 Elektronická pošta	21
2. 6. 5 WORLD WIDE WEB (WWW)	22
2. 6. 6 Sociální síť	23
2. 6. 7 Reklama na internetu	24
2. 6. 8 Informační servis pro vztahy s veřejností	25
2. 6. 9 Marketingová komunikace na internetu	25
3. Výzkumná sonda – Propagace školy	27
3. 1 Propagace ZUŠ Vimperk v kontextu dotazníku	27
3. 2 Cíl výzkumné sondy	28
3. 3 Metodika výzkumné sondy	28
3. 4 Popis zkoumaného vzorku	28
3. 5 Tvrzení	29
3. 6 Vyhodnocení výzkumné sondy	29
3. 7 Závěr výzkumné sondy	39
3. 8 Doporučení odborné literatury	39
4. Závěr	41

Seznam použité literatury.....	42
Příloha.....	44

1. Úvod

Základní umělecké školy (dále jen ZUŠ) jsou příspěvkové organizace. Marketing v této sféře, který mimo jiné zahrnuje i propagaci školské instituce, nyní nabývá stále většího významu. Je to podloženo faktem, že služby veřejného sektoru ovlivňují život každého jedince. Pravdou je, že v této oblasti marketing nepatří mezi tradiční činnosti. Vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence se veřejný sektor začal více zajímat o marketing. Instituce jako školy se nyní přesunuly na pozici organizací orientujících se především na poskytnutí služby, ale také na uspokojení zákaznickových potřeb efektivní cestou.

Propagace je vlastně hospodářská reklama, v níž využíváme nejrůznější prostředky k hromadné nabídce služeb, které škola poskytuje. Slouží též k podchycení pozornosti a k vyvolání zájmu potenciálního kupujícího (rodiče) o určitou námi nabízenou službu. Cílem reklamy - propagace - je tedy vyvolat poptávku a zájem člověka o naši organizaci, získat tím jakousi popularitu. Při sestavování optimálního marketingu je třeba brát zřetel také na stanovený rozpočet.

Z popsaných skutečností vyplývá i pro základní umělecké školy nutnost prezentace v nových médiích. Význam prezentace pomocí internetu představuje v současnosti nezbytnou potřebu pro každou školu, protože je dnes internet nejpopulárnějším informačním médiem. Jeho dosah je v podstatě neomezený, překračuje hranice nejen obcí, krajů, ale i států a světadílů. Proto může vhodná prezentace přivést nové zákazníky i pro ZUŠ.

Tématem práce je tedy propagace základní umělecké školy zejména pomocí internetu.

Cílem práce je nabídnout možnosti, jakými způsoby lze prezentovat školu na počátku 21. století pomocí internetu. Ve výzkumné sondě se autor orientuje na zjištění, zda je pro ZUŠ propagace školy pomocí internetu důležitá a jak se jí věnují ředitelé ZUŠ v Jihočeském a Plzeňském kraji.

2. Teoretická část

2.1 Marketing jako součást managementu

„Management znamená zvládnutí plánovacích, organizačních, personálních a kontrolních činností, zaměřených na dosažení soustavy cílů organizace.“¹

Manažerská práce má typickou strukturu činností. Tyto činnosti můžeme nazvat manažerskými funkcemi.

„Pojmem manažerské funkce se chápou typické činnosti, které by měl vedoucí pracovník (manažer) účelně a účinně vykonávat k zajištění úspěchu své manažerské práce.“²

Manažeři vykonávají pět základních funkcí:³

- Plánování - je zaměřeno do budoucnosti, určuje čeho má být dosaženo a jak
- Organizování - zahrnuje zřízení účelné struktury rolí pro lidi, kteří v dané organizaci pracují
- Personalistika - zahrnuje obsazování a udržování obsazených pozicí v organizaci
- Vedení lidí - je ovlivňování lidí tak, aby byli prospěšní organizaci a podíleli se na dosahování skupinových a podnikových cílů (cílů organizace)

¹ VODÁČEK L., VODÁČKOVÁ O.: Moderní management v teorii a praxi, Praha, Management Press 2006, str. 12, ISBN 80-7261-143-7

² VODÁČEK L., VODÁČKOVÁ O.: Moderní management v teorii a praxi, Praha, Management Press 2006, str. 65, ISBN 80-7261-143-7

³ WEIHRICH H., KOONTZ H.: Management. Praha, Victoria Publishing 1993, ISBN 80-85605-45-7

- **Kontrolování** - podstatou kontroly je kritické zhodnocení reality s ohledem na řídicí záměry, zjišťování, zda bylo dosaženo shody ve vývoji kontrolované reality vůči specifikovaným požadavkům

Tato práce se věnuje marketingu, který zasahuje nejvíce do oblasti plánování. K tomu, aby byla organizace úspěšná, musí být dobře naplánována marketingová strategie.

2. 2 Marketing neziskových organizací

Marketingová koncepce byla původně vyvinuta pro výrobní podniky s cílem dosáhnout zisku na základě uspokojení zákazníka. Pozdější vývoj však ukázal, že se marketing netýká pouze prodeje výrobků, ale že ho lze přenést i do oblasti služeb, osob a myšlenek. V České republice na toto jako první zareagovali odborníci na bankovnínictví a pojišťovnictví, dále je pak následovalo zdravotnictví, pak oblast vzdělání a umění, později organizace zabývající se sociálními službami a charitativní organizace.

Na první pohled by se mohlo zdát, že původní marketingová koncepce je pro neziskový sektor nepoužitelná, ale je třeba si uvědomit, že většina těchto organizací, i když mají své osobité poslání a poskytují specifické služby, je spojena se „zákazníkem“ v podobě občana, člena, dárce. A tak začínají neziskové organizace postupně měnit svůj názor na využití marketingu v jejich sektoru, zejména z důvodu problémů v jejich financování. Samozřejmě není možné všechny aktivity, kterým se neziskové organizace věnují, podřítit zásadám marketingové orientace. Veřejné služby jsou poskytovány zdarma, nebo za „dotované“ ceny v tom smyslu, že spotřebitel neplatí za službu v době, kdy ji přijímá. Dalo by se to chápat tak, že jestliže služba není zahrnuta do transakce a konkurence je omezená, marketing není potřebný. Všechny výrobky a služby něco stojí a musí se nějakým způsobem uhradit. Tím vlastně mezi sebou organizace veřejného sektoru do určité míry soutěží, je to soutěž o podíl z celkových veřejných výdajů (obdobně je to soutěž o dotační prostředky, o dary).

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“⁴

2. 3 Propagace – nová role pro školy

Po roce 1989 se situace školských institucí výrazně změnila. Organizace, jež byly dříve financovány státem, jsou nyní nuceny hledat nové způsoby získávání finančních prostředků. Nejvíce tuto skutečnost pociťovaly ZUŠ, neboť dostávají od státu pouze finanční příspěvky na platy a na odvody z platů. V některých krajích pak dostávají také příspěvek na provoz, ale tyto jsou v menšině. S touto situací úzce souvisí nutnost vlastní propagace, neboť většinu firem, jež by mohly instituci sponzorovat, bude zajímat hlavně dobrá či špatná pověst, návštěvnost akcí, které ZUŠ provozuje atd. Při dnešní ekonomické situaci je však získávání finančních prostředků formou sponzorských darů stále obtížnější. I z tohoto důvodu je propagace škol velmi důležitá pro životaschopnost organizace v konkurenci ostatních škol.

Všechny školské instituce by proto měly do svých aktivit zahrnout marketing, který mimo jiné zahrnuje i propagaci, protože bez něj dříve nebo později budou mít malou šanci na přežití.

2. 4 Propagace jako součást marketingu pro ZUŠ

Hlavním úkolem propagace v příspěvkových organizacích je sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a poskytují služby. Propagace je určitou formou komunikace se zákazníky. Je důležité, aby žáci a rodiče o službě věděli co nejvíce a znali také užitek či výhody, které její koupí mohou získat.

Propagace je soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde

⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G.: Marketing, Praha, Grada Publishing 2004, str. 30, ISBN 80-247-0513-3

o proces efektivní komunikace s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení těchto informací. Ovlivňuje chování potenciálních zákazníků informováním o možných alternativách.

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“⁵

Potřeba marketingu v organizacích, jako jsou ZUŠ, je s narůstající konkurencí stále více patrná. Ačkoliv mezi ziskovým a neziskovým sektorem existují rozdíly, dva základní pilíře marketingu jsou pro oba sektory společné - služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna.

Marketing je ve veřejném sektoru potřebný, protože lidé požadují informace o službách. Chtějí vědět, čeho mohou využít, kdy a kde mohou danou službu nebo výrobek najít, a zda za to musí platit či nikoli. Většina organizací musí vyvíjet rozličné aktivity, protože lidé za službu platící nebo ji přijímající nemusí být jedinými subjekty, které se o ni zajímají. Nepostradatelnou částí v informativním procesu jsou také média informující o činnosti organizace.

Marketing školské sféry se často orientuje na image, kterou si organizace vytváří nejen vnějšími vztahy s veřejností, ale i vnitřními vztahy při komunikaci se svými zaměstnanci.

Velké množství organizací se snaží vytvořit příznivý dojem, aby si udržely nebo zvýšily hladinu poptávky a úroveň financování. Image společnosti tvoří její individuální styl a osobitost. Správné sdělení správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní. Aby se tohoto dosáhlo, musí být pověst organizace spolehlivá a propagovat se sama důsledným používáním všech součástí marketingového mixu (viz dále).

Podstatou komunikace je předání srozumitelné informace a cílem propagace je vytvořit příznivý obraz o školské organizaci v zájmu zvýšení poptávky po dané službě. Propagaci lze tedy označit za účelový typ komunikace, přičemž sdělení by mělo mít patřičnou sílu a trvání.

⁵ SVĚTLÍK J.: Marketingové řízení školy, Praha, ASPI 2006, str.18, ISBN 80-7357-176-5

Stanovení cílů propagace vychází z rozhodnutí managementu, který následně stanoví úkoly nezbytné k jejich dosažení a schválí náklady. Jedná se o jedinou marketingovou metodu opírající se o podrobné hodnocení všech podstatných podmínek a okolností, na podpoře prodeje a prodejních cílech organizace.

Konečným cílem propagace je podněcování zákazníků, aby dospěli k aktivnímu zájmu o službu. V ziskovém sektoru se tomu říká „rozhodnutí koupit“. V neziskovém sektoru se jedná o „rozhodnutí požadovat“.⁶

2. 5 Marketing školy⁷

Pojem marketing můžeme chápat různě, například Kotler a Armstrong říkají:

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“⁸

Tím nejdůležitějším, co řídí veškeré činnosti vztahující se k problematice marketingu, jsou potřeby a přání zákazníka.

Do oblasti marketingu patří velké množství činností. Jsou jimi například průzkum trhu, analýza a znalost prostředí, analýza přání a potřeb zákazníků, plánování, tvorba koncepcí a následná tvorba produktů, volba a možnosti distribuce, politika v oblasti cen, marketingová komunikace, marketingový management a různé další činnosti, jejichž společným cílem je uspokojení potřeb zákazníků, a to jak potřeb individuálních, tak potřeb společných (hromadných).

⁶ KOTLER P., ARMSTRONG G.: Marketing, Praha, Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3

⁷ HANNAGAN T.J.: Marketing pro neziskový sektor, Praha, Management Press 1996, ISBN 80-85943-07-7

⁸ KOTLER P., ARMSTRONG G.: Marketing, Praha, Grada Publishing 2004, str. 31, ISBN 80-247-0513-3

Je nutné se zamyslet nad tím, jaké se ukazují souvislosti, návaznosti a prolínání mezi na první pohled tak odlišnými obory, do jakých bezesporu patří marketing a na straně druhé oblast orientující se na problematiku výchovy a vzdělávání. Kdo je pro nás v oblasti edukačního procesu, kterým se zabývá instituce školy, zákazníkem či klientem?

V případě školy je klientem (zákazníkem) nejen žák či student, ale též jeho rodiče, stát, instituce a podniky, ale také ti, kteří v celém procesu výchovy a vzdělávání působí, a to jsou učitelé a další zaměstnanci školy.

Zde si můžeme povšimnout přesahu, který škola jako instituce má, jejího vlivu a dopadu na celý rámec socio-ekonomicko-kulturního prostředí.

2. 5. 1 Marketingový plán

Marketingový plán je součástí nepřetržitého procesu marketingu v neziskových sektorech. Úroveň činnosti organizace veřejného sektoru je neodlučitelná od kvality poskytované služby. Ve školské instituci, jako je ZUŠ, má lidský výkon přirozeně vliv na výsledek poskytované služby, protože se stává součástí daného produktu. Ke službě totiž nepochybně patří lidé komunikující se zákazníky.

Funkce strategického marketingového plánování:

- určuje cíle v rámci celé organizace, k nimž má marketingová strategie přispívat
- vyhodnocuje situaci vnějšího prostředí a příležitosti, které lze marketingově využít v zájmu dosažení větší úspěšnosti
- oceňuje současné a potenciální zdroje a know-how organizace tak, aby se daly využít k odvrácení hrozeb plynoucích z analýzy vnějšího prostředí
- nastiňuje marketingové cíle a specifické záměry pro příslušné období
- formuluje základní marketingové strategie a možnost dosažení specifických cílů

- zavádí potřebné organizační struktury a systémy v rámci určité marketingové funkce z důvodu zajištění realizace celkové marketingové strategie
- sestavuje podrobný časový harmonogram realizace základní marketingové strategie v plánovaném období včetně programu činnosti a přiřazení konkrétních odpovědností
- zavádí kritéria hodnocení prozatímního a konečného splnění programu
- sleduje plnění plánovaného programu
- hodnotí výkonnost a podle potřeby upravuje klíčové strategie a taktické detaily

2. 5. 2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické získávání a analýza informací, které se vztahují ke škole a prostředí, ve kterém působí.

Základní funkcí marketingového výzkumu je pomoci škole zjistit potřebné informace týkající se skutečných či potenciálních zákazníků školy, předpovědět jejich zájmy, zjistit, jak hodnotí školu nejen studenti, ale i učitelé, případně rodiče žáků, široká veřejnost atd. Rozhodnutí o tom, zda a v jakém rozsahu bude škola využívat tohoto výzkumu, závisí přinejmenším na třech kritériích:

- vedení školy si není jisto svými některými rozhodnutími a potřebuje další specifické informace,
- vedení školy je připraveno změnit svá rozhodnutí, strategii školy či taktiku na základě získaných informací,
- vedení školy si musí být vědomo skutečnosti, že náklady na pořízení výzkumu musí být přiměřené ve vztahu k očekávanému přínosu, který plyne z opatření provedených na základě výzkumu.

Marketingový výzkum se skládá ze čtyř základních kroků:

1. vymezení problému a stanovení cílů výzkumu
2. získávání informací
3. analýza údajů
4. závěry a opatření

2. 5. 3 Marketingový mix

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Představuje soubor dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje organizaci dosáhnout svých cílů optimální cestou. Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice služby na trhu. Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosáhnout toho, aby zákazníci vnímali službu odlišně od jiných konkurenčních služeb.

Marketingový mix se skládá z tzv. 4P

- **Product** - výrobek, služba - to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získávání, k používání nebo ke spotřebě, co má za schopnost uspokojit přání nebo potřeby druhých; řadíme sem jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořby atd.
- **Price** - cena - jeden z rozhodujících prvků zákaznického rozhodovacího procesu; vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka; v rukou zkušených marketingových pracovníků se může stát všestranným nástrojem, dlouhodobě ovlivňujícím úspěch organizace
- **Place** - distribuční místo - spojeno s rozhodnutím, jak se služba dostane na trh a k zákazníkovi
- **Promotion** - propagace - v širším slova smyslu přesvědčivá komunikace prováděná za účelem prodeje služeb potenciálním zákazníkům; marketingové pojetí propagace se tradičně opírá o čtyři hlavní nástroje, mezi něž patří: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej

2. 5. 4 Reklama⁹

Reklama je častou formou marketingových komunikací školy s veřejností. Je to placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určité organizace prostřednictvím komunikačního média. Reklama má mnoho forem a způsobů použití, jimiž dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Bohužel je ale díky neosobnosti méně přesvědčivá, protože nedochází k osobnímu kontaktu mezi propagujícím (inzerentem) a potenciálním zákazníkem jako při osobním prodeji. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velmi nákladná.

Mezi hlavní cíle reklamy školy patří:

- zvýšení poptávky po službách školy,
- tvorba pozitivní, silná image,
- posílení finanční pozice větším nábořem žáků
- motivace pracovníků školy.

Jednou z podmínek úspěšnosti reklamy a efektivního vynaložení finančních prostředků je kvalita reklamy. Mezi vlastnosti kvalitní reklamy patří její:

- pravdivost
- srozumitelnost
- důvěryhodnost
- zapamatovatelnost

Každá dobrá a úspěšná reklama potřebuje správnou reklamní strategii, tvořivou koncepci a profesionální kvalitu své realizace. Špatná reklama bývá někdy horší než reklama žádná. Mezi nejčastější chyby, se kterými se v propagaci školy setkáváme, patří zejména:

- nerespektování cílové skupiny
- neprofesionální zpracování
- volba média
- načasování a frekvence

⁹ SVĚTLÍK J.: Marketingové řízení školy, Praha, ASPI 2006, ISBN 80-7357-176-5

2. 5. 5 Public relations¹⁰

Public relations (dále jen PR), neboli vztahy s veřejností, jak již název sám ukazuje, jsou takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola bude mít. Pokusy získat souhlas veřejného mínění a formovat je jsou tak staré jako organizovaná společnost sama. S přicházející demokracií se však pozice PR změnila získáním hlasovacího práva a tím i možností obyvatel volit si vládu. Podstata vztahů s veřejností je stejná, ať mluvíme o politické scéně, obchodní nebo komerční oblasti, společenských vztazích, charitativních či nadačních sdruženích nebo o řadě jiných oblastí, z nichž každá má své zvláštní potřeby. Tím se také podstatně liší její metody. V organizaci orientované na marketing je to zvláště důležité při proklamování její péče o zákazníka a kladení lidí na první místo. Neziskové organizace se často soustřeďují právě na tyto aktivity, poněvadž se orientují na studenta, pacienta nebo návštěvníka muzea, koncertu či divadelního představení.

Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Pokud jde o hodnoty, jež jsou v této oblasti prosazovány, je třeba zdůraznit zdvořilost, vkus, inteligenci, slušnost a především zodpovědnost.

PR jsou vědou a uměním jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou sdělovací prostředky. PR zahrnují psychologii, politiku, ekonomiku atd., avšak stojí mimo ně. Jsou jedinou společenskovědní disciplínou, která zkoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat a jak budou akceptovat své sociální prostředí, kam budou směřovat jejich reakce.

Specifické podmínky uplatňování PR v praxi po celém světě se mění dle úrovně a stupně vzdělanosti a kulturní vyspělosti obyvatelstva. Jejich funkce závisí na struktuře a účinnosti sdělovacích prostředků, na dostupnosti informačních médií, ostatních zdrojů informací pro obyvatelstvo a na řadě dalších, neméně důležitých, faktorů.

¹⁰ SVĚTLÍK J.: Marketingové řízení školy, Praha, ASPI 2006, ISBN 80-7357-176-5

Cílem PR není ovládnutí veřejnosti, ale pomoc organizacím a institucím v jejich chování tak, aby byly právě veřejností příznivě přijímány. Toto závisí na spolupůsobení tradic a mravních základů, z nichž společnost vychází.

Škola může použít pro styk s veřejností řadu nástrojů. Tyto nástroje budou účinné jen tehdy, budou-li informace o škole zajímavé a odlišné od toho, co se běžně ve školách dělá. Mezi nejběžněji využívané nástroje PR patří:

- tiskové konference – na regionální úrovni, například při představování mezinárodního projektu, návštěva významného absolventa školy aj.
- zprávy – informace o zajímavých aktivitách, které škola nabízí médiím
- události – podobné jako zprávy, ale významnější, například výročí školy
- vystoupení zástupců školy na veřejnosti
- propagační materiály školy – nejedná se pouze o „reklamní předměty s logem školy“, ale patří sem také výroční zpráva, školní tisk, brožury aj.
- jednotný vizuální styl školy – jednotná prezentace v korespondenci, na internetu aj. zejména prostřednictvím loga, jednotného písma aj.

Nejčastěji používané komunikační prostředky v PR, jež využívá naše škola

- inzeráty v tištěných médiích i kabelové televizi, jež mají vytvořit image organizace
- vlastní články publikované v regionálním tisku
- dny otevřených dveří
- veřejná vystoupení při konkrétních událostech
- veřejné akce (koncerty, vernisáže, festivaly, atd.)
- účast na soutěžích
- profilové CD školy, almanach a propagační předměty s logem školy jako kontaktní dárek

- společenské akce (ples ZUŠ)

Školské organizace svou činnost většinou propagují těmito formami:

- publicita
- budování corporate identity

Publicita

Jde o pečlivé a účelové plánování tvorby informací, zveřejňování prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků tak, aby vzbudily zájem o školskou organizaci a služby, jež poskytuje. Je nutná ve všech případech, kdy nastane nutnost komunikace s rozsáhlejší veřejností, a je základem pozitivního image organizace. Usnadňuje výrazně prodej daných služeb. Neziskové organizace, mezi které ZUŠ patří, potřebují publicitu dvojího druhu:

- k získávání, obnovování a posilování celkového image organizace
- k informování, přesvědčování a získávání veřejnosti pro jednotlivé záměry a akce

Mezi prostředky publicity patří hromadné sdělovací prostředky, skrze něž předává organizace své poselství veřejnosti. Konečným příjemcem zpráv, které média zprostředkují, však nejsou pouze „původní adresáti“, ale také vlivné osoby, zaměstnanci organizace a také její příznivci. Organizace tímto způsobem získává respekt a také popularitu, což jsou prvotní a druhotné efekty publicity.

Corporate identity školských institucí

1) Corporate culture

Jde zejména o způsob, jakým se školská organizace chová k návštěvníkům, svým studentům a jiným zainteresovaným skupinám veřejnosti, ale zahrnuje

také vztahy organizace k zaměstnancům, médiím, partnerům a v neposlední řadě také ke státní správě. Měla by působit příjemným dojmem (otevřenost, ochota řešit problémy, vstřícnost, příjemné vystupování, inovace a kreativita, aktivní přístup atd.).

2) Corporate communications

Do této skupiny spadá jakákoli komunikace organizace se všemi cílovými skupinami - nejen „klasická“ komunikace (reklama, PR), ale také vnitřní a vnější architektura, ucelené akce, komunikace se zaměstnanci, jejich vystupování, prezentační materiály atd.

3) Corporate design

U školských organizací je důležité, aby prezentační materiály, tiskoviny a v neposlední řadě i webové stránky byly v jednom stylu. Ve většině případů stát (nebo kraj či obec) jako zřizovatel nevolí jednotný styl pro všechny organizace, ale vizuální identita je ponechána na jednotlivých organizacích.

4) Corporate image

Je to vlastně sloučení všech předcházejících složek a zároveň jejich východisko. Každá školská organizace by měla zvážit, jak chce na své okolí působit a od toho poté odvíjet své další komunikační aktivity, jež poté vytvářejí ve vnímání okolí image organizace.

2.6 Internet¹¹

Internet není jednou jedinou sítí, ale velikou soustavou sítí vzájemně propojených, které se dobrovolně připojují k sobě navzájem, dobrovolně akceptují pravidla a konvence zapojení do Internetu, ale přitom si zachovávají svou vlastní identitu, správu i své původní vlastnické vztahy. Internet je ve své dnešní podobě vzájemnou dohodou mezi provozovateli jednotlivých dílčích sítí.

¹¹ *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org>

2. 6. 1 Historie internetu

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit bezproblémovou komunikaci a „přežití“ armádních počítačů rozmístěných po celých Spojených státech i během možné jaderné války. Potřebovali, aby při zasažení jednoho či několika počítačů nebyla vyřazena z činnosti komunikace mezi zbývajících jednotkami. Pracovníci RAND Corporation přišli s unikátním řešením - vybudováním sítě bez centrálního uzlu. V praxi to znamenalo, že při případném zničení přímé linky mezi dvěma počítači bude informace ihned odkloněna a vedena jinou trasou, např. přes několik zatím neporušených uzlů. Za zmínku ještě stojí, že všechny systémové uzly a linky si byly rovnocenné.

V srpnu 1969 byla hotova první síť, jenž zahrnovala čtyři uzly. Postupně se k ní připojovaly další instituce, především univerzity. Ty síť využívaly k výměně nejnovějších informací, především z oblasti výzkumu a vývoje.

V roce 1989 napadlo Tima Berners-Lee, pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic (CERN) u Ženevy, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, které se nacházejí třeba na jiném kontinentu. Pro interní potřebu CERN vytvořil programový komplet, který nazval web-pavučina (hypertextových odkazů).

2. 6. 2 Internet v České republice

V dobách ČSSR se o jakémkoliv propojování počítačových sítí s vnějším světem nedalo ani teoretizovat. Když se po listopadu 1989 tyto iracionální překážky staly minulostí, narazila snaha zájemců o síť na další překážku, již se stal bídný stav naší telekomunikační infrastruktury. Z tohoto důvodu tak první síť, jež se k nám dostaly, měly pouze minimální požadavky na jejich technický stav.

V říjnu 1990 se dnešní Výpočetní centrum ČVUT Praha připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se její národním uzlem pro tehdejší Československo.

Datum připojení Československa k Internetu se obvykle uvádí jako listopad 1991. Tehdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením k uzlu Internetu v Linci. Oficiální připojení k Internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992. V téže roce byly pevnou linkou spojeny Praha a Brno, což jsou dva hlavní uzly akademické sítě CESNET (Czech Educational and Scientific Network), z nichž se koncem března 1993 paprskovitě rozbíhaly odbočky do devíti měst. Celá síť byla přes Prahu připojena k uzlům v Linci, později Vídni, Amsterdamu a Banské Bystrici.

2. 6. 3 Základní služby internetu

Internet je v dnešní době velmi rychle se rozvíjející médium. Těžko se dá předvídat jeho budoucí vývoj. Služby, které byly na internetu dříve populární se buď ještě více zdokonalily a stále se zdokonalují, nebo jsou nahrazeny jinými, novějšími službami.

Mezi nejpoužívanější aplikace a služby na internetu dnes patří elektronická pošta a www (world wide web). Systémové služby FTP a Telnet jsou stále mezi uživateli velmi oblíbené. Elektronické konference (Listserv) a diskusní skupiny (NetNews) ustupují ze svých pozic. Tento fakt je pravděpodobně spojen s počítačovou vyspělostí našich uživatelů. Nové služby jako Real Audio, ICQ, Skype, Facebook jsou stále častěji používány. Tento výčet však není úplný, poněvadž na internetu existuje a neustále se vyvíjí nepřeberné množství produktů a služeb.

2. 6. 4 Elektronická pošta

O elektronické poště, jejích možnostech a způsobu fungování již bylo napsáno opravdu velmi mnoho. Již méně se ale zdůrazňuje, proč si elektronická pošta získala tak velkou oblibu a proč se stává doslova novodobým fenoménem v oblasti mezilidské komunikace. Důvod je možné spatřovat především v tom, že elektronická pošta funguje na nespřáženém (off-line) principu, a tudíž nevyžaduje současnou přítomnost odesílatele i příjemce.

V praxi to znamená, že odesílatel může svou zprávu sestavit tehdy, kdy na to má čas, kdy se na to může soustředit, a stejně tak si i příjemce může přečíst došlou zprávu a zareagovat na ni tehdy, kdy se to hodí zase jemu. Tím se tedy individuální diskuse prostřednictvím elektronické pošty principiálně odlišuje například od telefonního hovoru (a lze ji přirovnat např. ke komunikaci prostřednictvím faxu). Elektronická pošta umožňuje i přenos příloh, včetně netextových.

I když je elektronická pošta svou podstatou prostředkem individuální komunikace, lze ji poměrně jednoduše využít i pro komunikaci skupinovou, např. jednoduchým rozesláním jednoho a téhož příspěvku současně více adresátům.

Dokonalejším řešením skupinové komunikace jsou tzv. elektronické konference. Účastníci konference, kteří sdílejí zájem o určité téma, se u tzv. správce konference zaregistrují pod svými e-mailovými adresami a adresují mu poté jednotlivé příspěvky do konference, jež pak správce podle seznamu buďto bez zásahu nebo po výběru a případné úpravě (u tzv. moderovaných konferencí) rozešle všem účastníkům. Správcem přitom může být člověk, který současně může být i moderátorem konference, nebo automaticky pracující program (příslušná konference je pak nemoderovaná).

2. 6. 5 WORLD WIDE WEB (WWW)

Zdaleka nejpopulárnější službou dnešního Internetu je služba World-Wide Web, zkratkou WWW, někdy též W3 nebo W³. Idea WWW vznikla ve snad nejtypičtější baště základního výzkumu - v laboratoři fyziky vysokých energií CERN.

Na rozdíl od běžných, tzv. lineárních textů, na které jsme zvyklí z tradičních publikací, mohou být informace ve WWW uspořádány ve formě tzv. hypertextu. Pro správné pochopení podstaty hypertextu je vhodné si představit, že jde o takový druh textu, jehož různé součásti - jednotlivá slova, celé skupiny slov, věty, nebo například i jednotlivá písmena - mohou představovat odkazy vedoucí buď na jiná místa v témže textu (dokumentu), na jiné dokumenty jako takové, nebo na konkrétní místa v jiných dokumentech. Navíc jsou tyto odkazy

aktivní v tom smyslu, že jejich navolení (např. kliknutím myši) klientský program služby WWW interpretuje jako pokyn k přechodu na místo, kam odkaz směřuje, a uživatele tam „přenes“; otevře pro uživatele ten hypertextový dokument nebo položku, jež je označena odkazem.

Takovéto aktivní odkazy přitom mohou vést jak do hypertextových dokumentů, nacházejících se na stejném místě (na stejném WWW serveru) jako výchozí dokument, tak i do dokumentů, které se nachází na kterémkoli jiném místě v rámci internetu. Dokumentem přitom nemusí být pouze text. Může jít o obrázek, videosekvenci nebo zvukový dokument. Tímto způsobem lze vytvářet multimediální prezentace.

Hypertexty se vytvářejí v jazyce HTML, PHP, XHTML, SHTML atd. Novější verze jazyků umožňují práci s tabulkami, s tzv. rámy a dalšími prostředky. Pro účely WWW byl firmou Sun Microsystems vyvinut programovací jazyk Java, který rozšiřuje možnosti tvůrců stránek. Pro jednodušší aplikace byl z jazyka Java odvozen jazyk Javascript.

Práci s dokumenty WWW usnadňují tzv. prohlížeče (anglicky *browser*). Nejrozšířenější je Internet Explorer. Poskytuje rozsáhlé standardní služby. Novější verze prohlížeče lze používat i jako editor stránek WWW - lze s ním vytvářet nové stránky, upravovat existující apod. i v prostředí Windows (bez problémů s českou diakritikou) v režimu (téměř) WYSIWYG (What You See Is What You Get - co vidíš na obrazovce, to se ti vytiskne). Umožňují samozřejmě i použití kryptografických metod.

2. 6. 6 Sociální síť

Sociální síť se stává novým komunikačním kanálem. Pomocí sociálních sítí se prostřednictvím internetu sdružují lidé, kteří by se jinak fyzicky nemohli setkat. V současné době prožívají sociální síť rychlý rozvoj, který je urychlován nově vznikajícími technologiemi (Web 2.0, blog a podobně).

O popularitě sociálních sítí svědčí i fakt, že se do nich připojuje stále více uživatelů. Účel sociálních sítí se různí, některé slouží ke sdílení informací

a k zábavě, jiné pomáhají hledat práci, případně sdružují etnika nebo umělce. Známé sociální sítě jsou například: Facebook, Lidé.cz, Twitter, MySpace, aj.

Facebook – se svými 650 miliony aktivních uživatelů (k 7. 3. 2011) patří mezi největší společenské sítě na světě. Původně byl založen pouze pro studenty Harvardovy univerzity, postupně se rozšiřoval mezi další univerzity. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských profilech. Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent a vzájemném řetězení kontaktů a kontaktních skupin.

Twitter – je často nazýván jako „SMS internetu“, protože pomocí něj uživatelé komunikují prostřednictvím SMS zpráv přes stránku Twitter. Služba je na internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele.

Lidé.cz. – je jeden z největších českých webových komunitních a chatovacích portálů.

Youtube – je největší internetový server pro sdílení video souborů.

2. 6. 7 Reklama na internetu

V reklamě na internetu jde jako u jiných médií o aktivity směřující k přesvědčování zákazníka, aby si koupil nabízený produkt. Tato definice by však zahrnovala další činnosti směřující k ovlivnění potenciálního zákazníka - prezentace na webu, reklamní elektronické dopisy (tzv. junk mails) atd.

Reklamou na internetu v užším slova smyslu rozumíme zejména proužkovou reklamu nebo její obdobu vystavenou na frekventovaných webových stránkách nebo serverech, aby upoutala návštěvníky daných stránek nebo serveru. Proužková reklama na internetu vznikla kolem roku 1994 v USA. Tehdy se poprvé na stránkách navštěvovaných serverů, povětšinou vyhledávacích služeb, začal objevovat podlouhlý reklamní obrázek. Proužkovou reklamu nejčastěji představují reklamní bannery (statické i animované grafické obrázky) umístěné obvykle v záhlaví hojně navštěvovaných stránek, převážně vyhledávacích služeb, serverů velkých firem, inzertních serverů či digitálních

obchodů. Bez proužkové reklamy by si dnes již takové firmy jako je Microsoft, IBM či Novell nedovedly svoji reklamní kampaň představit. Autor se ale domnívá, že pro školu, jako je ZUŠ, je takováto reklama příliš nákladná a částečně i zbytečná díky omezenému poli působnosti organizace.

2. 6. 8 Informační servis pro vztahy s veřejností

Informační servis WWW serveru je jedním ze způsobů, jak zajistit vztahy školské organizace s veřejností. Mnoho organizací už přijalo internet do role hlavního šířitele myšlenek public relations. Nízká cena, obrovský cílový dosah, snadnost a jednoduchost, s níž lze informovat veřejnost, jsou hlavní atributy tohoto informačního média.

Informace, které se mají dotknout nejširší veřejnosti, se musí umístit na nepřehlédnutelné místo. Nejlépe na hlavní domovskou stránku (homepage). Domovská stránka je svým způsobem výjimečnou stránkou, jelikož je většinou prvním místem, jež uživatel navštíví. Na domovské stránce by neměly chybět informace, čím se organizace zabývá, kontaktní údaje na organizaci a hlavně by z prezentace měli zákazníci poznat, jaké aktuální informace jim organizace nabízí. Zaujme-li zákazníka domovská stránka a prezentační část, bude se uživatel na stránky dále vracet, nebo se dokonce rozhodne naší služby využít.

2. 6. 9 Marketingová komunikace na internetu

Základním cílem marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat rozhodovací procesy zákazníků. Nedílnou součástí každé komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci, jenž se odehrává prostřednictvím zvoleného média. Internet je v tomto ohledu bezpochyby tím nejdokonalejším.

Dříve než v marketingu začneme komunikovat, musíme stanovit základní cíle budoucí komunikace, poněvadž každá organizace očekává od Internetu něco jiného. Tyto cíle totiž výrazně ovlivní způsob komunikace, její rozsah a mnoho dalších parametrů.

Obečné cíle marketingové komunikace jsou:

- poskytnout informace
- zvýšit poptávku (stimulovat)
- odlišit službu (diferencovat)
- zdůraznit užitek a hodnotu služby

Konkrétní cíle marketingové komunikace jsou:

- zlepšit image organizace
- zlepšit služby zákazníkům
- najít nové příležitosti
- zviditelnit se
- vyjít vstříc zákazníkům
- snížit náklady

Organizace má mnoho možností jak může využívat marketing na Internetu. Záleží jen na organizaci, zda jí internet bude sloužit k naplňování všeobecných cílů komunikace nebo zda bude na jeho uživatele působit jen určitým omezeným způsobem.

Kromě marketingové komunikace internet zprostředkovává i přenos nemarketingových informací. Mohou to být různé formy odezvy na předchozí formu komunikace či zcela nezávislé toky.

3. Výzkumná sonda – Propagace školy

3. 1 Propagace ZUŠ Vimperk v kontextu dotazníku

ZUŠ Vimperk je škola zřizovaná Jihočeským krajem. Kapacita je 377 žáků a od roku 2008 se ji daří stále naplňovat a škola odmítá další zájemce o studium.

Škola má vlastní internetové stránky na adrese www.zusvimperk.cz. Správu svěřil ředitel odborné firmě, která má se správou webu zejména pro školy bohaté zkušenosti. Internetové stránky jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány. Tuto činnost zabezpečuje ředitel. Prostřednictvím elektronické pošty jsou data zaslána webmasterovi, který je umístí podle požadavku školy. Stránky školy byly zprovozněny na podzim r. 2005 a jejich návštěvnost má rostoucí tendenci. To nutí školu a zejména ředitele neustále hledat vylepšení a inovace.

V roce 2008 byla zahájena pilotní verze zasílání informací školy prostřednictvím elektronické pošty. Stalo se tak na základě nabídky školy. Od té doby jsou rodičům posílány informace v elektronické podobě. Škola ale samozřejmě v tomto ohledu respektuje příslušné právní normy a posílá svoje informace pouze rodičům, kteří k tomu dají písemný souhlas. Tato forma informovanosti si získala velikou oblibu. Zákonní zástupci jsou informováni o změnách ve výuce a o všech akcích školy. Dostávají též provozní informace týkající se úplaty za vzdělání aj. ZUŠ Vimperk také posílá informace o konaných akcích regionálním médiím, na obecní úřady a ostatním školám v celém mikroregionu Vimpersko.

Škola zatím nevyužívá možnosti prezentovat se a informovat prostřednictvím sociálních sítí. I z tohoto důvodu si autor práce udělal sondu do ostatních škol, protože by rád fenomén dnešní doby, kterým sociální sítě bez pochyby jsou, využil i ve Vimperku. Pro začátek připadají v úvahu sítě Facebook a Youtube.

3. 2 Cíl výzkumné sondy

V současné době je propagace jednou z nejdůležitějších součástí života každé školy, proto chtěl autor zjistit, jakou váhu přikládají propagaci ředitelé základních uměleckých škol ve dvou vybraných krajích naší republiky. Zaměřil se na propagaci školy prostřednictvím internetu. Prováděný výzkum záměrně realizoval pouze ve dvou krajích. Ředitelé Jihočeského a Plzeňského kraje se pravidelně dvakrát ročně setkávají a vyměňují si své zkušenosti. V každém z těchto krajů je zřízeno 34 základních uměleckých škol. Co do počtu jsou tedy naprosto na stejné úrovni. Veliký rozdíl je však v zřizovatelských institucích. Plzeňský kraj je typický strategií předávání zřizovatelských povinností na obce, kdežto v Jihočeském kraji je více škol zřizováno krajem. Také proto je zajímavé zjistit, zda se rozdíl ve zřizovateli promítá i do propagace škol.

3. 3 Metodika výzkumné sondy

Pro účely této výzkumné sondy vytvořil autor dotazník. Ten byl rozdán ředitelům základních uměleckých škol Jihočeského a Plzeňského kraje při společném setkání v Plzni a dále rozeslán elektronickou poštou nepřítomným účastníkům. Celkově dotazník obdrželo 68 škol. Návratnost byla 72%, tj. od 49 škol. Otázky byly vytvořeny podle toho, jakým způsobem se propagaci věnuje autor ve své škole, tedy v ZUŠ Vimperk. (Dotazník je součástí přílohy)

3. 4 Popis zkoumaného vzorku

Dotazník byl rozdán či rozeslán na všechny školy obou krajů proto, aby byly získány informace od škol různých velikostí a různých zřizovatelů. Těmito údaji se zabývají otázky č. 1 až 3.

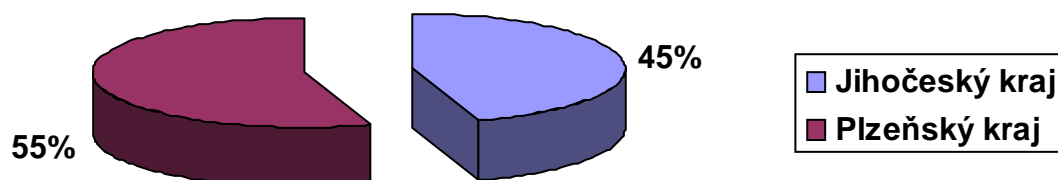
3. 5 Tvrzení

Propagace je součástí marketingu. Stala se v posledních letech velmi důležitým, i když ne zcela dostatečně využívaným prvkem řízení. Autor předpokládal, že si tuto skutečnost ředitelé již uvědomují, a proto se ve většině ZUŠ propagaci věnují. Myslel si, že největší váhu budou přikládat propagaci ředitelé škol soukromých, protože potřebují získat co nejvíce žáků (zákazníků). Je tomu tak z důvodu odlišného financování tohoto druhu ZUŠ ze státního rozpočtu. Jednou z významných součástí propagace je prezentace školy na internetu. Autor věřil, že má dnes každá škola internetové stránky. Myslel si, že starost o internetové stránky má zejména nejvyšší vedení škol, tj. ředitel popřípadě zástupce a vlastní správu stránek předpokládal prostřednictvím odborné firmy. Autora také zajímalo, zda školy plně využívají elektronické komunikace s širokou veřejností. Jedná se o bezplatnou formu prezentace školy a proto si myslel, že školy této možnosti využívají téměř stoprocentně. Poslední otázky byly zaměřeny na fenomén dnešní doby, a to sociální sítě a jejich využití. Zde autor předpokládal, že školy tuto technologii komunikace ještě příliš nevyužívají, neboť není ve vedení těchto institucí mnoho lidí, kteří s těmito technologiemi osobně přichází do styku.

3. 6 Vyhodnocení výzkumné sondy

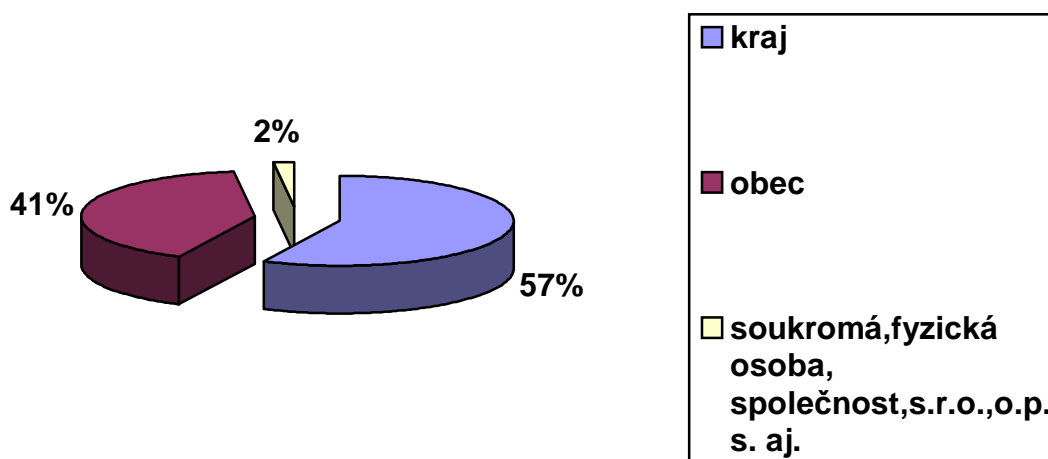
Otázky č. 1 – 3 byly položeny z důvodu identifikace školy podle kraje působnosti, druhu zřizovatele a velikosti.

1. Z jakého kraje je Vaše škola?



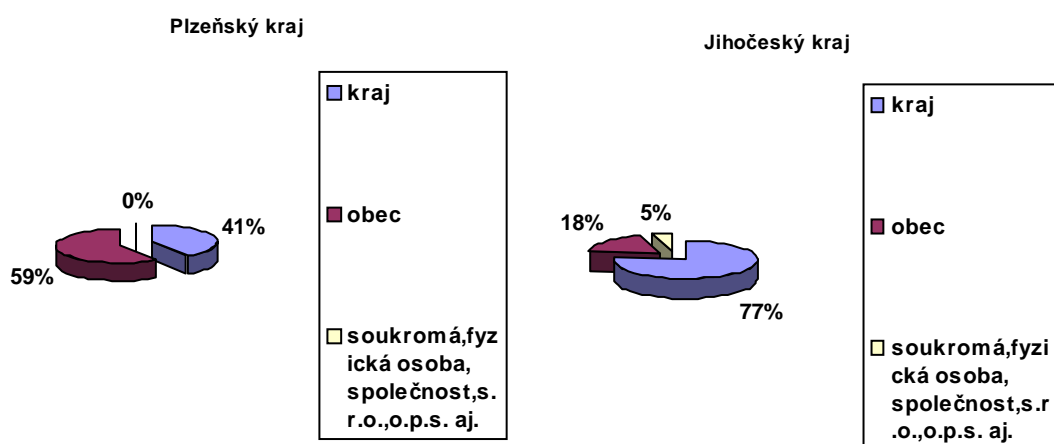
Větší návratnost dotazníků byla z Plzeňského kraje. Bylo tomu tak zřejmě proto, že autor využil k zadání dotazníků setkání ředitelů Jihočeského a Plzeňského kraje, které se konalo v Plzni. Tohoto setkání se zúčastnilo více ředitelů právě z tohoto kraje. Ani při následném zaslání e-mailem se situace nevylepšila zřejmě proto, že elektronické formě dotazování není mnoho ředitelů z různých důvodů nakloněno. Je zde na místě uvést, že mnoho z těchto ředitelů neabsolvovalo Studium školského managementu na PF UK v Praze a jejich ochota k vyplňování dotazníku byla menší.

2. Kdo zřizuje Vaši školu?

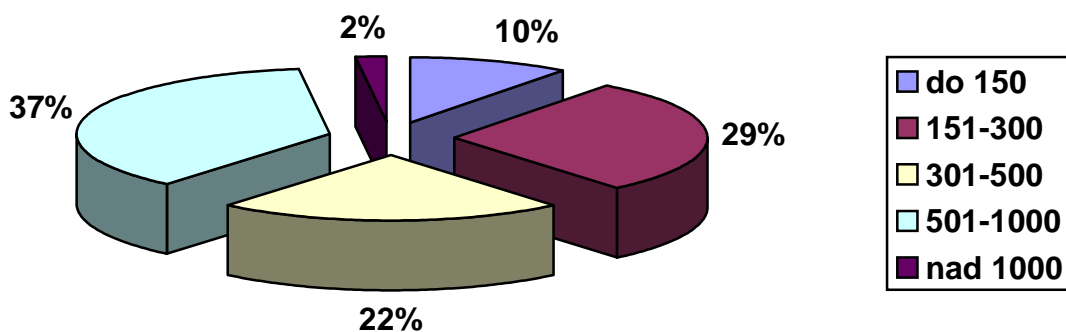


Více než polovina dotazovaných škol je zřizována krajem, dalším významným zřizovatelem jsou obce. V naprosté menšině jsou pak školy soukromé. Církevní základní umělecké školy se ve sledovaných krajích nevyskytují. Celkově se soukromé školy dotazníkového šetření téměř

nezúčastnily. Tyto školy se ostatním až na výjimky straní. V Jihočeském kraji zřizuje většinu ZUŠ kraj. Jeho dlouhodobým záměrem je současný stav zachovat. V Plzeňském kraji je zřizována většina škol obcemi. V dlouhodobém záměru má kraj převody ZUŠ na obce. Toto by se však nemělo dít povinně, ale na základě domluvy a dobrovolnosti.

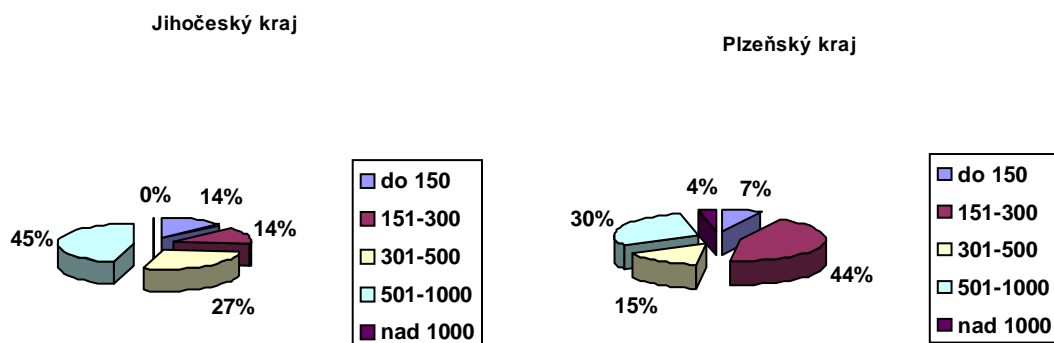


3. Kolik žáků má Vaše škola?

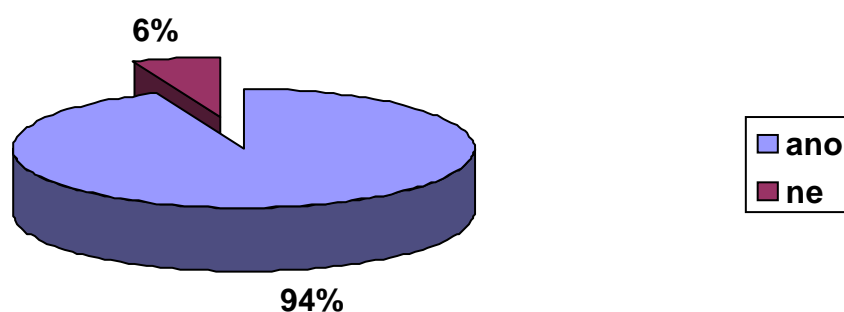


Plzeňský kraj je zajímavý velikostí škol. Tamní ZUŠ jsou buďto velice početné, blíží se k 1000 i více, nebo mají maximálně 300 žáků. V Jihočeském kraji je situace poněkud jiná. Největší školy mají kapacitu do 1000 žáků, většina pak od 301. V menší míře než v kraji Plzeňském se vyskytují školy do 150 žáků. Tato skutečnost je způsobena zejména rozdílností zřizovatelů v obou krajích. V Plzeňském většinu zřizují obce, proto je zde více menších škol. V Jihočeském

kraji mají školy zřizovány krajem více žáků. Je tomu tak také proto, že mají své pobočky. Obecních a tedy menších škol je zde minimum.

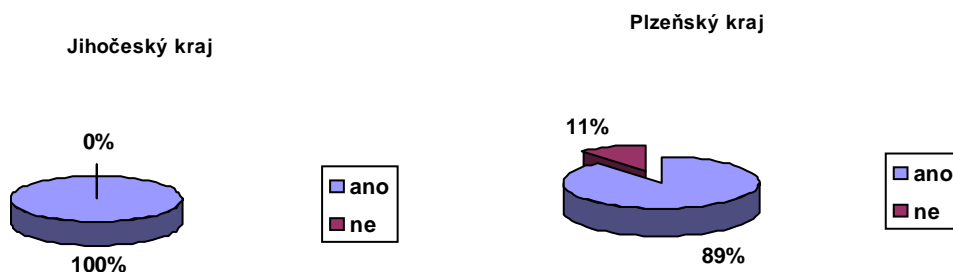


4. Má Vaše škola internetové stránky?

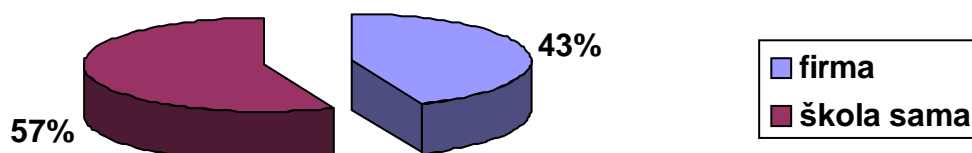


Autor předpokládal stoprocentní odpověď ano, neboť v dnešní době by měla být existence vlastních internetových stránek samozřejmostí a součástí image každé školy. Není bez zajímavosti, že základní umělecké školy v Jihočeském kraji, které jsou zřizovány krajem, mají podle nařízení svého zřizovatele za povinnost mít své vlastní internetové stránky. Za hlubší zamyšlení stojí fakt, že zřizovatel ukládá školám zřídit a provozovat internetové stránky, aniž by jim na tyto aktivity přispěl ze svého rozpočtu. Z dotazníku vyplynulo, že školy, které nemají vlastní web, byly jen z kraje Plzeňského, a to převážně zřizované obcemi. Ředitelé těchto škol zřejmě necítí potřebu prezentovat školu na internetu. Mohlo by to být z důvodu toho, že ve městě

a jeho okolí žádná jiná základní umělecká škola není, případně chybí i jiná zařízení zajišťující podobné volnočasové aktivity, které by mohly být konkurenční.



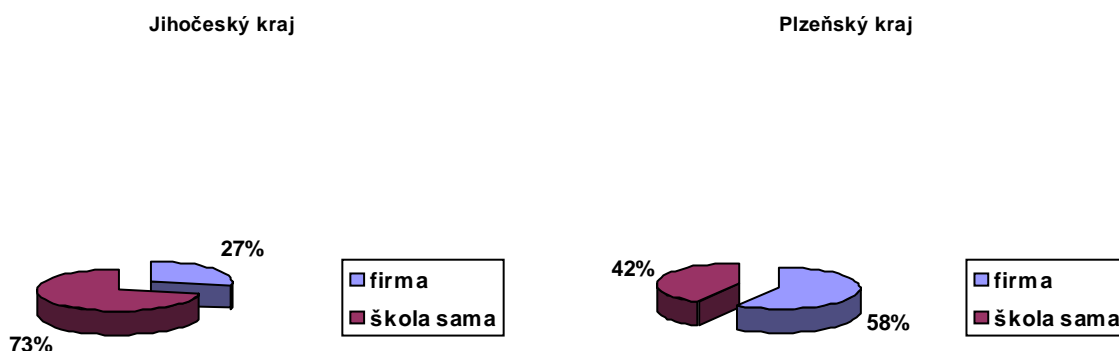
5. Pokud máte internetové stránky, kdo je technicky zabezpečuje?



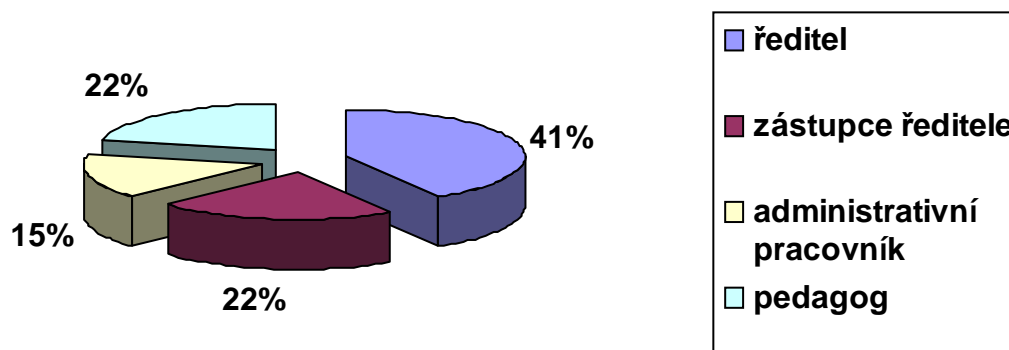
Autor se domníval, že si většinou budou školy internetové stránky technicky zabezpečovat samy. Tato domněnka vycházela z osobního náhodného průzkumu internetových stránek základních uměleckých škol v obou krajích. Většina měla internetové adresy, které již svým názvem vykazovaly „amatérismus“. Jedná se zejména o stránky doplněné o komerční reklamy. Tomu všemu odpovídá i celková kvalita zpracování, nedokonalá grafická podoba, neúplné informace apod. Samozřejmě se najdou výjimky, ale souhrnně lze konstatovat, že internetové stránky, které technicky zabezpečují odborné firmy jsou kvalitnější a profesionálně zpracované. Hlavní výhoda spočívá v naprosté jednoduchosti zapamatování názvu adresy, popř. ve snadném vyhledání školy ve vyhledávači. Pro příklad autor uvádí:

<http://www.zusvimperk.cz> naproti tomu <http://www.zus-htyn.webpark.cz/>. Profesionalita technické správy nespočívá jen v přehledné a placené adrese. Ta hlavní se projevuje v samotné grafické podobě, přehlednosti, funkcích aj. Zde jsou „amatérsky“ zabezpečované stránky ihned rozeznatelné. Je to jistě způsobeno tím, že v základních uměleckých školách vyučují učitelé uměleckých oborů a jejich znalosti a dovednosti související s problematikou tvorby internetových stránek jsou spíše v rovině hobby.

V Jihočeském kraji si většina škol zpracovává a vytváří internetové stránky vlastními silami. V Plzeňském kraji je situace opačná, zde si školy na tvorbu internetových stránek platí odborné firmy.

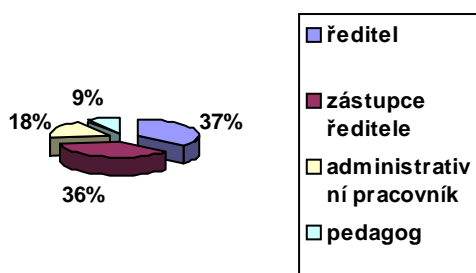


6. Kdo má va Vaší škole na starost aktualizaci internetových stránek?

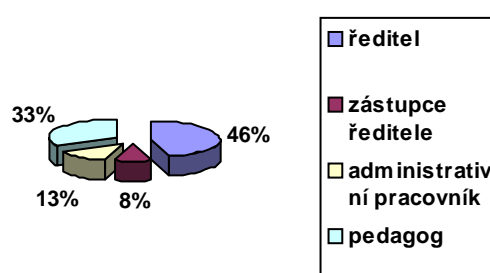


Z vlastní autorovy zkušenosti bylo patrné, že aktualizaci internetových stránek bude mít na starosti někdo z vedení školy, ředitel nebo zástupce. To se také ve výzkumné sondě potvrdilo. Poněkud překvapivé je ale zjištění, že na mnoha školách mají tuto agendu na starosti přímo učitelé. Je to zajímavé zjištění, neboť školu řídí management, který rozhoduje, organizuje, plánuje atd. a ten by tedy měl vědět, jaké informace je potřeba umístit na web. Poměrně velké procentu bylo dosaženo i u administrativního úseku, což je zřejmě zapříčiněno možná ne vhodně položenou otázkou ze strany autora. Aktualizaci v těchto školách sice mají na starosti administrativní pracovníci, ale na základě podkladů, které jim předává vedení školy.

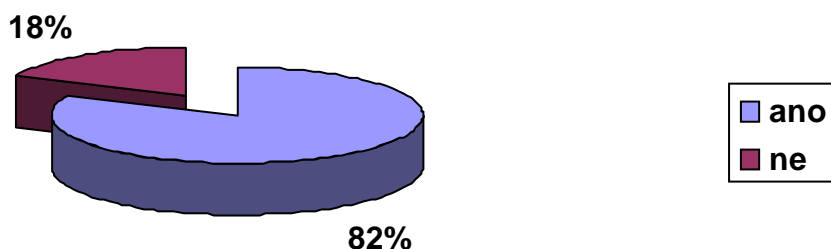
Jihočeský kraj



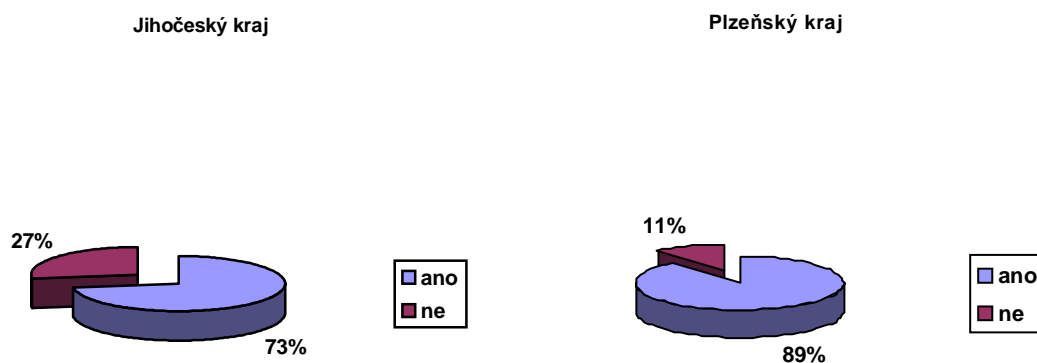
Plzeňský kraj



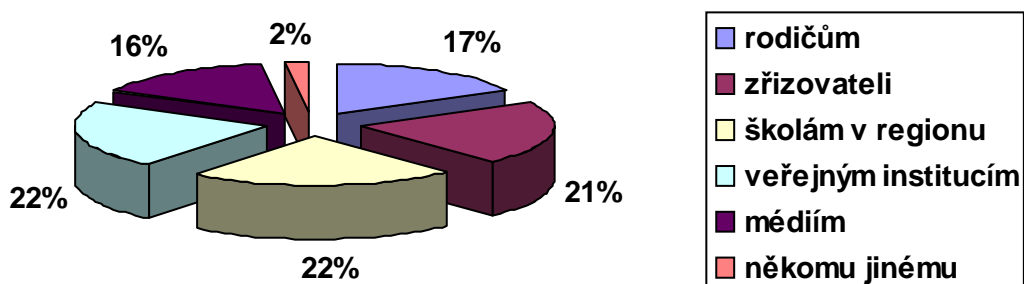
7. Využívá Vaše škola k informování a propagaci e-mailovou poštu?



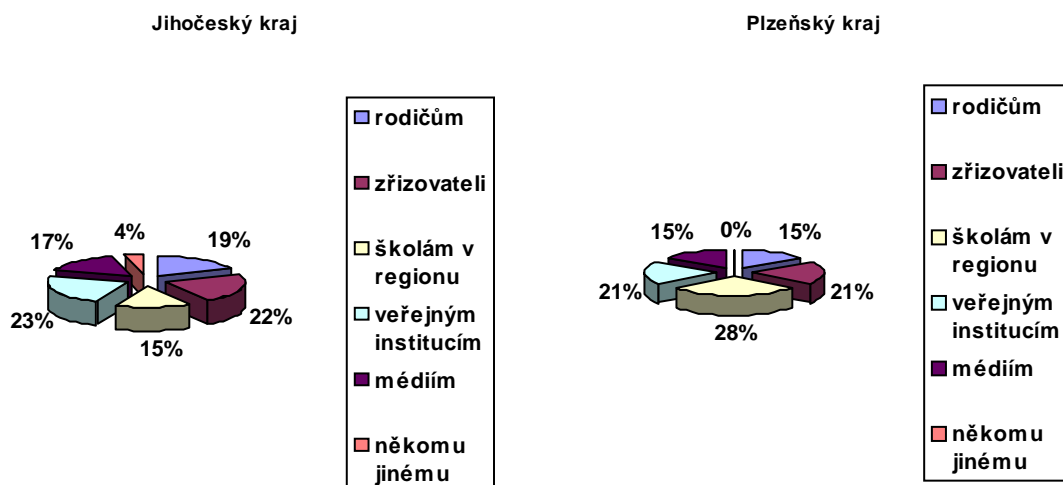
Naprostá většina škol využívá k informování a propagaci e-mailovou poštu. Jedná se o velice jednoduchou, levnou a poměrně účinnou formu propagace, neboť téměř každý člověk a každá instituce v naší zemi i kdekoliv ve světě používá ke korespondenci kromě trvalé kontaktní adresy také e-mail. Všichni ředitelé musí v současnosti s e-mailovou poštou pracovat. Musí být takovouto formou v kontaktu se zřizovatelem, ostatními školami a jinými institucemi. E-mailová pošta značně vytlačuje „klasickou“ poštu. Je tomu tak zejména díky rychlosti doručení informace, množstvím přenesených informací a ceně, která je nulová.



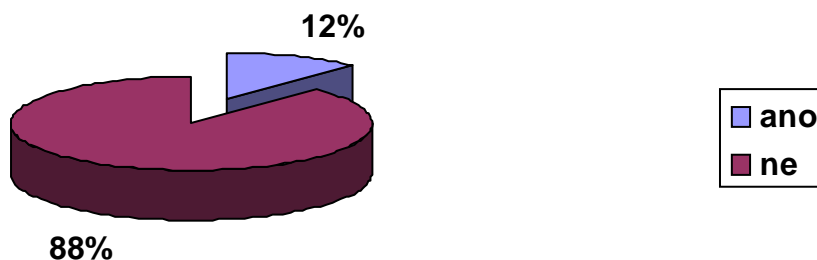
8. Komu posíláte informace pomocí e-mailu?



Informace, které školy posílají pomocí e-mailové pošty, se na základě výzkumu dostávají téměř na všechny strany v okolí každé školy. V kategorii odpovědí „někomu jinému“ dotazovaní uvedli učitele, přátele a nejvíce byli zastoupeni také sponzoři. Zřizovateli jsou posílány zejména oficiální a úřední informace týkající se vlastního chodu organizace. Podobné informace školy posílají veřejným institucím, kterými jsou například úřady. Médii jsou pak posílány hlavně zprávy o úspěších školy. Školám v regionu a rodičům jsou zasílány pozvánky na koncerty, akce a představení. S rodiči jsou také touto formou vyřizovány vnitřní provozní informace, např. o onemocnění učitelů, změnách v rozvrhu hodin a další.



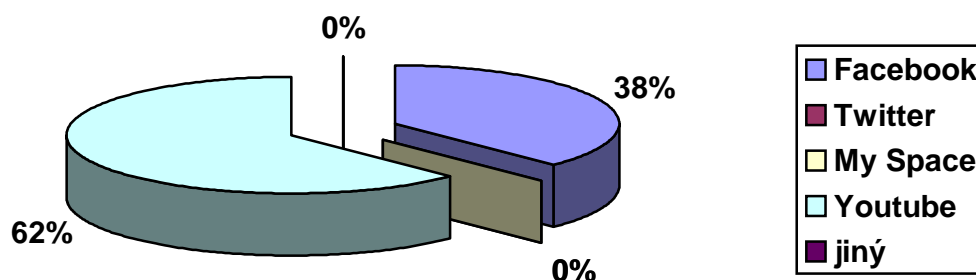
9. Využívá Vaše škola k informování a propagaci sociální sítě?



Sociální sítě jsou fenoménem posledních několika let. Drtivá většina škol tuto formu propagace zatím nevyužívá. Školy, které ji využívají, vedou mladí často čerstvě jmenovaní ředitelé.



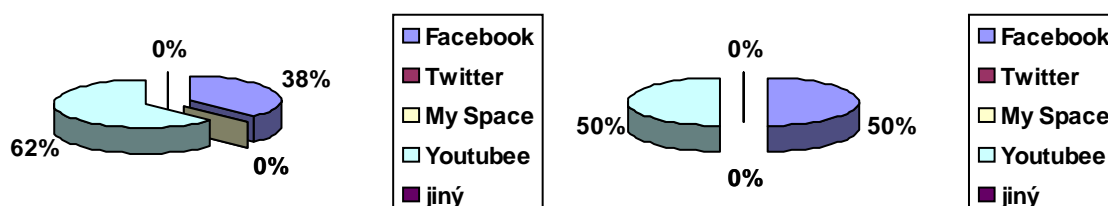
10. Pokud ano, jaké?



Z minima použitých sociálních sítí převažuje Youtube nad Facebookem. Jiné sítě školy vůbec nevyužívají. Youtube využívají školy na ukládání a prezentování videozáznamů ze svých koncertů a vystoupení. Prostřednictvím Facebooku pak informují o své činnosti a přidávají fotografie z vystoupení.

10. Pokud ano, jaké?

Plzeňský kraj



3. 7 Závěr výzkumné sondy

Na základě výzkumné sondy se potvrdilo, že ředitelé základních uměleckých škol berou propagaci jako významnou složku řízení školy. Nepotvrdila se autorova teorie, že více se propagaci věnují ředitelé škol soukromých. Ukazuje se, že rozdílnost ve zřizovatelské roli nehraje v oblasti propagace významnou roli. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že ne všechny školy mají zřízeny své vlastní internetové stránky. Ani zde se tedy nepotvrdila autorova hypotéza. Jedná se o školy, které zřejmě necítí potřebu se takto prezentovat. I přesto jim autor doporučuje zřídit vlastní webovou prezentaci alespoň v základní formě, protože internet je fenomén současnosti i budoucnosti. Z výsledků výzkumné sondy je dále patrné, že technickou podporu si obstarávají školy samy. Nepotvrdilo se tak autorovo tvrzení. I přesto autor doporučuje všem školám, aby si na tuto problematiku najaly a zaplatily odbornou firmu. Věřící, že takto vynaložené investice se každé škole vyplatí. Dalším výstupem z výzkumné sondy je potvrzení myšlenky, že školy využívají ve velké míře k informování a propagaci e-mailovou poštu. Je to vcelku logické, protože obsluhu zvládne každý ředitel, zástupce, administrativní pracovník nebo učitel a finanční nároky jsou nulové. Oblast sociálních sítí autor také odhadl správně. Tyto poměrně nové technologie jsou velice málo využívány. Autor doporučuje školám věnovat informacím a možnostem sociálních sítí více pozornosti a svoji školu touto formou začít prezentovat. Jedná se opět o bezplatnou formu propagace. Nejvíce je zřejmě možno pro základní umělecké školy využít serveru www.youtube.com, kam lze umisťovat videa a nahrávky z představení, vystoupení, výstav a koncertů.

3. 8 Doporučení odborné literatury

Ke kvalitnímu proniknutí do problematiky marketingu školy je důležité prostudovat odbornou literaturu. Dle názoru autora této práce se jako nejzajímavější jeví kniha Marketingové řízení školy od Jaroslava Světlíka. Autor se v ní zaměřuje přímo na problematiku marketingu ve školách. Kniha obsahuje řadu dobrých nápadů a příkladů z praxe. Další přínosnou knihou je Efektivní

marketing od Petera Hingstona. Autor popisuje základní prvky správného a efektivního marketingu. I když je kniha zaměřena především na ziskovou organizaci, dá se využít i pro školy.

Internetové reklamě se věnuje kniha kolektivu autorů Petra Stuchlíka, Martina Pegnera a Martina Dvořáčka – Marketing a reklama na internetu. Kniha se nezabývá přímo tvorbou internetových stránek, ale odpovídá na otázky, proč je důležité propagovat firmu pomocí internetu. Pro ty, kteří si chtějí sami vytvářet webové stránky, je tu kniha od Slavoje Písky - HTML – tvorba jednoduchých internetových stránek.

Podrobné informace o uvedených knihách jsou v seznamu použité literatury.

4. Závěr

Posláním základní umělecké školy je poskytování výchovy a vzdělávání v jednotlivých uměleckých oborech. Jednou z cest, která tomuto druhu školy pomáhá toto poslání zvládnout, je kvalitní propagace. Dnešní doba s sebou přináší stále větší snahu o komunikaci, to znamená snahu oslovit druhé. Autor chápe propagaci jako komunikaci a komunikace probíhá pouze tehdy, jestliže je zde někdo, kdo od ní něco očekává, předkládá informace a nejdůležitější je, aby to vše někdo vnímal. To, zda je propagační práce úspěšná, se ukáže zejména na počtu dětí, které do ZUŠ každoročně přivádějí rodiče.

Cílem práce bylo zjistit, jak se propagaci věnují ředitelé ZUŠ v Jihočeském a Plzeňském kraji a zda je pro ně důležitá. Výzkumná sonda poskytla k tomuto problému cenné informace a ty se staly pro autora velkým přínosem. Autor doufá, že přinese také nápady a podněty pracovníkům v ostatních základních uměleckých školách a to minimálně ve zjištění, že se marketing a potažmo i propagace školy stávají čím dál tím více významnou součástí řídicí práce vedoucích pracovníků. Do budoucna nelze tuto řídicí oblast opomíjet, zvláště v době, která nadchází a která s sebou zřejmě přinese ztížené ekonomické podmínky i nové cesty, které se otevírají ve formě školních vzdělávacích programů. Zde najde marketing své místo i tam, kde ho doposud přehlíželi a právě tam mohou využít poznatků shrnutých v této práci.

Seznam použité literatury

1. GAVORA P.: *Úvod do pedagogického výzkumu*, Brno, Paido, 2000, ISBN 80-85931-79-6
2. MICHALÍK P., ROUB, Z., VRBÍK, V.: *Zpracování diplomové a bakalářské práce na počítači*, Plzeň, Západočeská univerzita, 2002, ISBN 80-7082-921-4.
3. ECO U.: *Jak napsat diplomovou práci*, Olomouc, Votobia, 1997, ISBN 80-7198-173-7
4. KOTLER P., ARMSTRONG G.: *Marketing*, Praha, Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3
5. SVĚTLÍK J.: *Marketingové řízení školy*, Praha, ASPI, 2006, ISBN 80-7357-176-5
6. odborný měsíčník pro ředitele škol *Řízení školy*, Praha, ASPI, 2004, 2005, 2006, ISSN 1214-8679
7. HANNAGAN T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*, Praha, Management Press, 1996, ISBN 80-85943-07-7
8. FORET M.: *Komunikace s veřejností*, Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno, ESF MU, 1994, ISBN 80-210-1034-7
9. NĚMEC P.: *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích*, Praha, Management Press, 1999, ISBN 80-85943-66-2
10. KOTLER P.: *Marketing v otázkách a odpovědích*, CP Books, a.s., Brno, 2005, ISBN 80-251-0518-0
11. KOTLER P.: *10 smrtelných marketingových hříchů – Jak je rozpoznat a nespáchat*, Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0969-4
12. KOTLER P.: *Marketing od A do Z*, Praha, Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1
13. STUHLÍK P., PEGNER M., DVOŘÁČEK M.: *Marketing a reklama na internetu*, Praha, Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-630-7
14. HINGSTON P.: *Efektivní marketing*, Praha, Euromedia Group – Knižní klub, 2002, ISBN 80-242-0893-8
15. WEIHRICH H., KOONTZ H.: *Management*, Praha, Victoria Publishing, 1993, ISBN 80-85605-45 -7

16. VODÁČEK L., VODÁČKOVÁ O.: *Moderní management v teorii a praxi*, Praha, Management Press, 2006, ISBN 80-7261-143-7
17. PÍSEK S.: *HTML – tvorba jednoduchých internetových stránek*, Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN 978-80-247-1767-8
18. *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001 - [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org>

Příloha

1. Z kterého kraje je Vaše škola? *Jihočeský* *Plzeňský*
2. Kdo zřizuje Vaši školu?
kraj *obec* *soukromá, fyzická osoba, společnost s.r.o., o.p.s. aj.*
3. Kolik žáků má Vaše škola?
do 150 *151 – 300* *301 – 500* *501 – 1000*
nad 1000
4. Má Vaše škola vlastní internetové stránky? *ano* *ne*
5. Pokud máte internetové stránky, kdo je technicky zabezpečuje?
(Nejedná se o zasílání aktualizací, ale o fyzickou technickou správu)
firma *škola sama*
6. Kdo má ve Vaší škole na starost aktualizaci int. stránek?
ředitel *zástupce ředitele* *administrativní pracovník* *pedagog*
7. Využívá Vaše škola k informování a propagaci e-mailovou poštu?
ano *ne*
8. Pokud jste odpověděli na ot. č. 7 ano, komu posíláte informace pomocí e-mailu?
rodičům *zřizovateli* *školám v regionu* *veřejným institucím (např. OÚ aj.)* *médiím* *někomu jinému (uved'te komu)*
9. Využívá Vaše škola k informování a propagaci sociální sítě?
ano *ne*
10. Pokud ano, tak jaké?
Facebook *Twitter* *My Space* *Youtube* *jiný, uveďte*